

Caprabo presenta su nueva generación de supermercados

NOTA DE PRENSA 19 feb 2014

Barcelona, 19 de febrero de 2014.- Caprabo remodelará la totalidad de su red de supermercados en los próximos años para adaptarlos a lo que define como su nueva generación de supermercados, una apuesta radical de Caprabo por recuperar los valores tradicionales del comercio de proximidad, Economía, Variedad y Calidad, sus atributos fundacionales, con la competitividad en precio plenamente incorporada en su propuesta comercial, con la mayor oferta por metro cuadrado, que cubre más necesidades de consumo, y con un concepto integral de calidad.



- Caprabo invierte 80M€ en adaptar su red de supermercados al nuevo modelo.
- Un 20% más de espacio para el producto fresco.
- Aumenta en un 15% el número de referencias en tienda.
- Una compra más ordenada, cómoda, fácil y ágil.
- Apuesta por la alimentación saludable.
- Reduce un 20% el consumo energético.

Barcelona, 19 de febrero de 2014.- Caprabo remodelará la totalidad de su red de supermercados en los próximos años para adaptarlos a lo que define como su nueva generación de supermercados, una apuesta radical de Caprabo por recuperar los valores tradicionales del comercio de proximidad, Economía, Variedad y Calidad, sus atributos fundacionales, con la competitividad en precio plenamente incorporada en su propuesta comercial, con la mayor oferta por metro cuadrado, que cubre más necesidades de consumo, y con un concepto integral de calidad.

El proyecto, iniciado en 2012, dará un salto relevante a lo largo de este ejercicio, que finalizará con 120 nuevas tiendas remodeladas de las 364 que Caprabo tiene en los mercados estratégicos de Cataluña, Madrid y Navarra. El proceso de adaptación de las tiendas está previsto que finalice en 2016 y la inversión supera los 80 millones de euros. Caprabo espera conseguir un incremento de ventas de las tiendas del 8%.

Estos datos muestran un incremento de visitas en tienda superior al 15%, principalmente motivadas por la incorporación de más producto fresco en sus cestas de la compra. Las nuevas tiendas cuentan con un 15% más de producto y dedican un 20% más de espacio a los productos frescos de consumo diario.

Responder a la demanda del nuevo consumidor

La nueva generación de supermercados Caprabo representa el posicionamiento estratégico de la compañía y da respuesta

a la demanda de un consumidor que ha variado de manera significativa sus hábitos de compra y también sus hábitos de consumo.

En la nueva tienda destacan la apuesta por los productos frescos, que gana un 20% de espacio y están ubicados en la entrada a modo de mercado; la experiencia de compra es más cómoda, ordenada, ágil, fácil y con una mejor y más coherente distribución de productos y secciones; la apuesta por la alimentación saludable con nuevas secciones y productos; la nueva ordenación de la tienda, con pasillos más anchos, estanterías más bajas que facilitan la visualización de los espacios; y la eco sostenibilidad con la aplicación de medidas que permiten una mejor conservación de los alimentos y un ahorro de energía por encima del 20%.

Caprabo incluye en sus nuevas tiendas elementos de modernidad e innovación únicos en el sector, que son perceptibles desde la entrada: El kiosco, vinculado al programa de fidelización de la compañía y que permite una gestión personalizada de las ofertas, ventajas y servicios para cada cliente, y el Comparador de precios. Las neveras cerradas evitan la excesiva manipulación de los productos y su mejor conservación. Los nuevos servicios y apuestas en tienda como jamón al corte, pescado de playa, sección menús, ecológico o gourmet se amplían, al tiempo que las secciones específicas como mascotas y bebé se potencian y se incorporan nuevas, como la parafarmacia.

La nueva tienda otorga un mayor protagonismo a los productos frescos de consumo diario: pescadería –incorpora el pescado de playa-, charcutería y carnicería -con una importante ampliación del surtido-; la panadería –incrementa un 50% su espacio y más de un 20% el número de referencias-, y cuentan con mostrador atendido por profesionales especializados. Es la sección en la que están más desarrollados los nuevos servicios de valor añadido.

Calidad integral

La calidad toma en el supermercado de nueva generación una dimensión más amplia y se entiende desde una perspectiva de trescientos sesenta grados. Desde la atención al cliente, los productos, los servicios de valor añadido, el desarrollo de las nuevas tecnologías al servicio del cliente, los elementos de conservación de los alimentos vinculados a la eficiencia energética, las secciones nuevas, las especialidades o el producto de marca propia, con un enfoque de desarrollo y calidad.

Caprabo

Caprabo nació en la ciudad de Barcelona en el año 1959, es la empresa de supermercados más antigua y tiene en su red el supermercado más antiguo de España que aún hoy permanece abierto. En 2013, Caprabo cerró el ejercicio con una red de 364 tiendas en los mercados estratégicos de Cataluña, Madrid y Navarra. El supermercado online de Caprabo, que tiene más de diez años de historia, cuenta con más de 150.000 clientes. La Tarjeta de Fidelización de Caprabo fue pionera en el sector en el año 1996, cuenta con 1,3 millones de clientes activos. Más de 300.000 personas compran en Caprabo cada día. Caprabo cuenta con 26 tiendas franquiciadas en Catalunya y en Andorra. Es propiedad de Grupo Eroski del que representa el 20% del negocio.

Caprabo se plantea los próximos ejercicios como una gran oportunidad para recuperar los valores corporativos tradicionales que le han acompañado y diferenciado en el sector en sus más de 55 años de historia. En su primera tienda, el cartel exterior indicaba “Economía, Variedad y Calidad”. Hoy, 55 años después, su proyecto estratégico recupera esos valores de una manera radical.

Nueva Generación de Supermercados CAPRABO

La nueva generación de supermercados Caprabo nace como una apuesta por la economía, la calidad y la variedad, que son los tres valores fundacionales de la compañía, la más antigua de supermercados en España, que realiza una apuesta de futuro por la modernidad, la capacidad de elección y la calidad. Presenta una identificación más fácil de los productos y de sus características, con una mejor ordenación, lo que facilita la compra; también mejora la indicación de las secciones y de los atributos de secciones y alimentos concretos. El nuevo modelo se ha adaptado a cada uno de los espacios de las tiendas según su tamaño.

Servicio al cliente

En la entrada, se informa del plan de actividades de Momentos, una iniciativa de interacción y servicio de valor añadido con los clientes, con cursos de cocina, juegos para los niños, talleres adaptados a cada época del año, entre otras actividades.

Innovación

Antes de cruzar la línea de cajas del supermercado se encuentra una de las principales novedades de la tienda y un claro elemento de modernidad, innovación y personalización, que atiende la demanda de un consumidor que quiere escoger. Se trata del kiosco del ahorro, una máquina que detalla a cada cliente de forma individualizada los productos que tiene en oferta de su compra habitual. Adicionalmente ofrece ventajas personalizadas en forma de descuentos que el cliente puede seleccionar e imprimir antes de iniciar su compra. Es una herramienta imprescindible del desarrollado programa de fidelización de Caprabo, pionero en su sector, con más de 17 años de historia y que cuenta con más de 1,3 millones de tarjetas activas. Es resultado del proceso de escucha de las necesidades de un nuevo consumidor que demanda personalización y capacidad de elección combinado con ahorro. Una herramienta de fácil uso. Permite personalizar en tiempo real las promociones y ofertas, y adaptarlas a las necesidades y preferencias de cada cliente ya que tiene capacidad para emitir más cupones descuentos por cliente. Constituye un complemento a la entrega de cupones en caja. Caprabo emite 60 millones de cupones descuento cada año.

Vinculado al kiosco de cupones están los elementos relacionados al programa Mi Club Caprabo. A través de la app del Club es posible acceder a un amplio abanico de servicios e información sobre las compras en Caprabo, así como activar en cualquier momento descuentos personalizados. La app, lanzada hace un año, ya tiene más de 25.000 usuarios activos. También es una de las herramientas fundamentales en el uso de El Comparador.

Diferentes tipos de carros de la compra

El nuevo supermercado Caprabo permite escoger entre diferentes tipos de carros adaptados a diferentes tipos de consumidor: el estándar incorpora lupa para poder leer la información del etiquetado de los productos; con cesta alta, para personas con discapacidad que se desplazan en silla de ruedas; para transportar bebés; con silla para personas con

dificultad de movilidad; para quienes hacen la compra llevando un carrito de bebé. También podría incorporar nuevas tipologías de cestos para diferentes tipos de volúmenes de compra.

Una nueva imagen, más clara, facilita la compra

En la nueva tienda en general, pero en las secciones de fresco, en particular, la señalización ha sido rediseñada para hacerla más atractiva, clara, corporativa y para que ayude al cliente a identificar los productos y secciones de manera más fácil.

Más producto fresco

Cruzada la línea de cajas, en la entrada de la nueva tienda se encuentra ubicado el producto fresco. Caprabo realiza una apuesta radical por el producto fresco de calidad y potencia las secciones de panadería, fruta, verdura, carnicería, charcutería y pescadería. Al colocarlas en la entrada, facilita la compra de estos productos de consumo diario dando respuesta a una demanda del nuevo consumidor. El producto se vende en libre servicio pero también por medio de la venta asistida por profesionales especializados. El tipo de mobiliario permite una mejor visualización del producto y también su conservación.

El pan, como producto de consumo diario, cobra importancia. Por ello se ha desarrollado de manera importante esta sección. Incrementa el espacio dedicado de media en un 50% mientras que el porcentaje de referencias ha crecido un 20%. Incluye especialidades –pan de aceitunas, de cebolla, de queso y nuez, de cerveza, de espelta, de coca, pan de pueblo, entre otros- y pan recién hecho todos los días. En los casos en los que la superficie de la tienda lo permite se dispone de obrador propio. También incorpora bollería del día elaborada en la propia tienda. Amplio surtido en pastas de panadería como especialidades en magdalenas, bizcochos y una amplia oferta en especialidades locales.

Carnicería y charcutería amplía servicios como una sección de jamón al corte, que aporta valor añadido, e incluye otra sección de especialidades de charcutería. Ha sido mejorada la información a consumidor con mensajes específicos sobre las cualidades de los productos, su origen, sus beneficios para la salud o formas de cocinarlos.

Pescado de playa. La apuesta radical por la proximidad lleva a Caprabo a incorporar en las tiendas el pescado de playa, un producto que sólo está a la venta los días de la semana en que la lonja local lo proporciona y la tienda lo pone a la venta a partir de horario de tarde. El pescado de playa procede de las lonjas de Vilanova i la Geltrú, Sant Carles de la Ràpita, Arenys, Blanes y Roses. El producto se lleva a tiendas directamente desde las lonjas con lo que se consigue que el producto esté a la venta el mismo día que se pesca, transcurriendo solamente dos horas desde la lonja a la llegada a tienda. Incorpora espacio para descanso para esa sección. El 25% del producto que vende esta sección es el procedente del día de las lonjas.

Productos de proximidad

Caprabo es un referente en productos de proximidad. Ha sido el primer supermercado en incorporar el sello oficial de la Generalitat que identifica los pequeños productores agroalimentarios. Es el supermercado que cuenta con más productos de proximidad en sus lineales. En la nueva tienda, estos productos disponen de espacio destacado y una clara señalización que los identifica.

Nuevas tendencias, nuevas secciones

En atención a las nuevas tendencias de consumo, la tienda incorpora secciones específicas como Ecológicos con un total de 100 nuevas referencias; hay nuevas propuestas que cubren más necesidades de consumo como menús; gourmet; sección de celebraciones. Todas estas secciones están identificadas de manera específica en los lineales.

Secciones de detalle: FRESCURA, SABOR Y COLOR Secciones de encurtidos y de zumo natural exprimido en el momento. Sección especial cumpleaños.

Salud y Bienestar

Se trata de una de las apuestas importantes del nuevo modelo de tienda, que dedica más espacio a los productos saludables y les otorga una identificación específica. En esta línea se encuentran los productos Sannia, pero además incorpora productos específicos para el cuidado de la salud, como productos integrales, bajos en azúcar, bajos en sal y bajos en grasas. Adicionalmente cuenta con productos específicos sin gluten.

Bodega, Bebé y Mascotas, espacio específico

Mundo Bodega, Mundo Bebé y Mundo Mascota aparecen como secciones delimitadas, con iluminación, decoración y mobiliario específicos. Incluyen recomendaciones sobre consumo e información cualitativa sobre los productos.

La sección de bodega es la primera que ha desarrollado un etiquetaje específico, diseñado cumpliendo las demandas de los propios clientes a los que se les ha preguntado a través del programa de co creación de Caprabo. Esta sección cuenta con estanterías preparadas para almacenar el producto según sus necesidades específicas de temperatura requerida.

Plantas y Parafarmacia

En la salida de la tienda se ha dejado un espacio para servicios adicionales como la venta de plantas y de ramos o un expositor de recetas. El nuevo Caprabo incorpora la parafarmacia como una apuesta de servicio al cliente.

Marca Eroski, variedad, calidad y precio

La propuesta del nuevo supermercado Caprabo tiene plenamente incorporados los elementos de competitividad en precio. El 12% del surtido de la tienda es marca propia Eroski, Basic, Seleqtia, Belle, Sannia y Natur, en producto fresco.

Ofertas y promociones

Las ofertas y promociones llegan a los productos frescos en las nuevas tiendas de manera destacada, con mobiliario específico, en muchos casos en los pasillos centrales del supermercado. El 40% de las cestas de la compra de Caprabo incluyen productos de marca propia o en promoción, por eso el componente de ahorro de la nueva tienda es relevante.

Supermercado eco sostenible

Las nuevas tiendas Caprabo han mejorado su eficiencia desde la perspectiva de respeto medioambiental y vinculan el desarrollo de la actividad diaria del supermercado a programas e iniciativas concretas de compromiso social corporativo.

Caprabo ha focalizado las medidas de eficiencia energética en el frío industrial, que representa el 60% del consumo aproximadamente. Para minimizar este impacto Caprabo ha cerrado todas las neveras de refrigerado y congelado. El resultado obtenido ha sido una reducción media del 20% total del consumo energético y además ha permitido una mejora en la conservación y calidad de los alimentos y mayor confort en tienda. Otra medida aplicada ha sido la sustitución de la iluminación de las tiendas por sistemas más eficientes y sostenibles.

Otras líneas en las que trabaja Caprabo para mejorar la eficiencia energética es la reducción de consumibles que ya ha alcanzado el 50% menos de uso. Minimiza los residuos. Caprabo dentro de su compromiso de 3R (Reducir, reciclar y reutilizar) recicla el 100% del material inorgánico como el papel, el cartón y el plástico por medio de logística inversa.

La eficiencia energética en tienda está acompañada de información y campañas de concienciación destinadas a las más de 300.000 personas que compran cada día en Caprabo.

Profesionales

Los 7.500 empleados de los supermercados Caprabo cuentan con un uniforme renovado, más práctico y fácil de identificar en la tienda. Más de 3.000 profesionales especialistas en frescos trabajan en las tiendas de Caprabo y están llevando a cabo un programa de formación para mejorar el desarrollo de sus capacidades en el tratamiento de los productos frescos y la atención al cliente.

www.caprabo.com [/sites/caprabocom/] / www.twitter.com/caprabo [http://www.twitter.com/caprabo] /
www.facebook.com/caprabo [http://www.facebook.com/caprabo]
www.capraboacasa.com [http://www.capraboacasa.com/] / www.miclubcaprabo.com [
http://www.miclubcaprabo.com/]

Lanzado al mercado a finales de 2013, El Comparador es una de las iniciativas estratégicas de Caprabo para los próximos ejercicios. Caprabo ha desarrollado las herramientas necesarias que permiten comparar el precio de todos los productos iguales y devolver la diferencia. Es una iniciativa única y pionera en el sector.